

Sébastien Cora1 | Simplon
Campus Work Force

Lean Start Up & Growth Hacking



Set up for success with
strategic planning
frameworks, including Lean
Canvas, SW OT Analysis,
Pirate Funnel, and more.

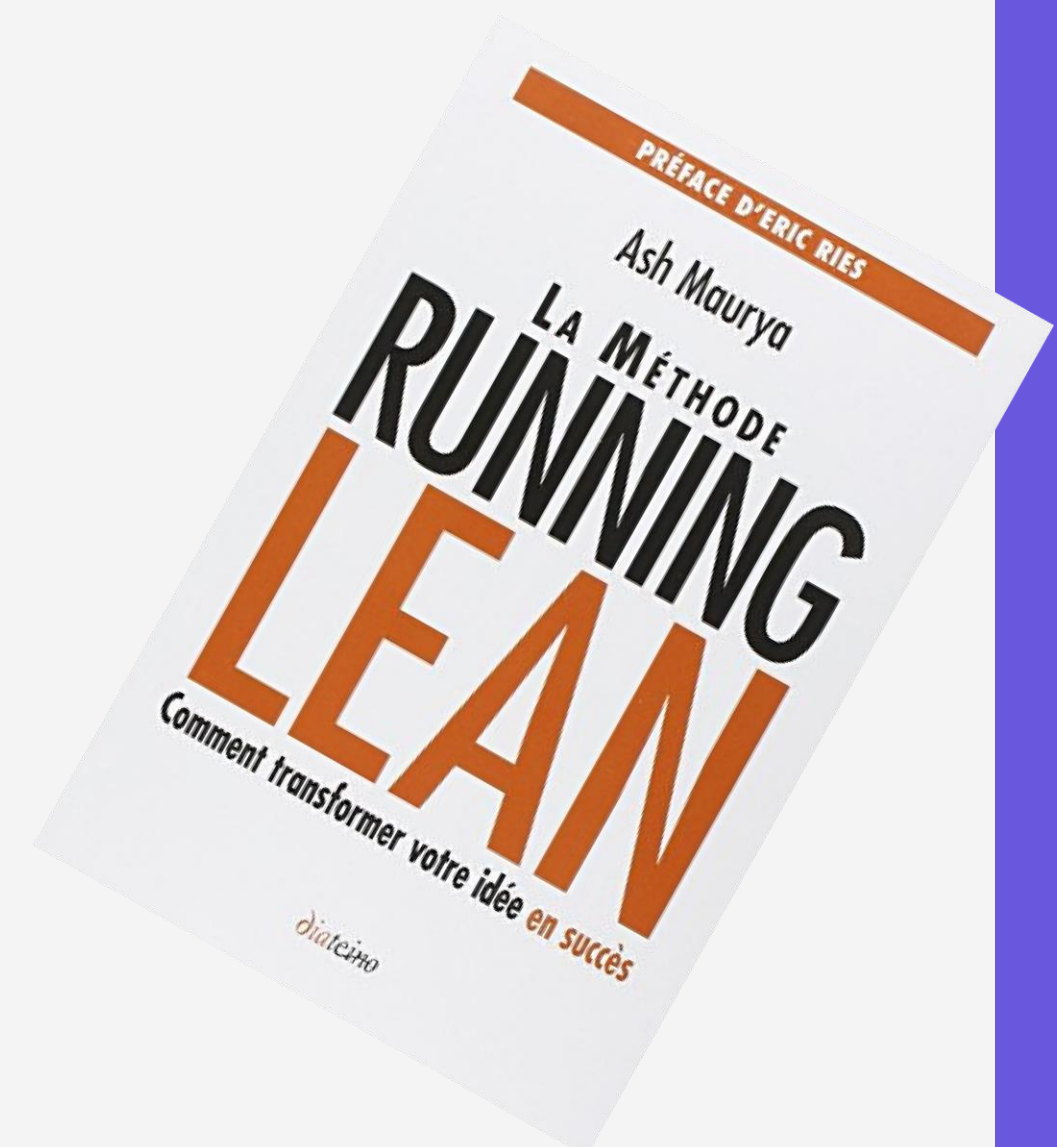


“The only way to win is to learn faster than anyone else.”

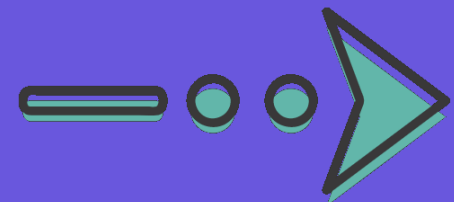
- Eric Ries -

“Life’s too short to build something nobody wants”

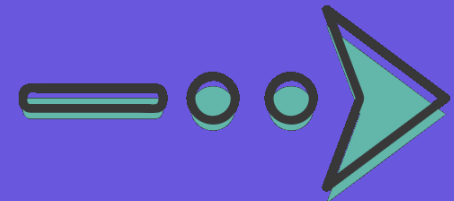
- Ash Maurya -



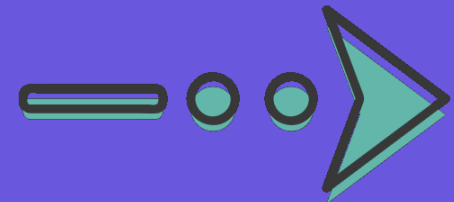
Lean Startup



Tester rapidement son offre



La confronter au marché

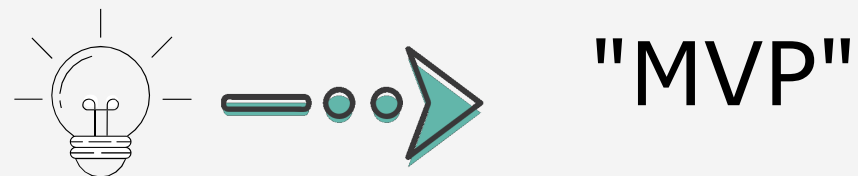


Mesurer régulièrement les progrès pour obtenir des retours
en un cycle très court

De cette façon, on peut effectuer de nombreux cycles, et concentrer
l'effort marketing seulement si le produit obtient déjà de bons
résultats.

Les principes du Lean adaptés aux problématiques d'une Start Up

Réduction des cycles de commercialisation



Approche itérative BUILD > MEASURE > LEARN

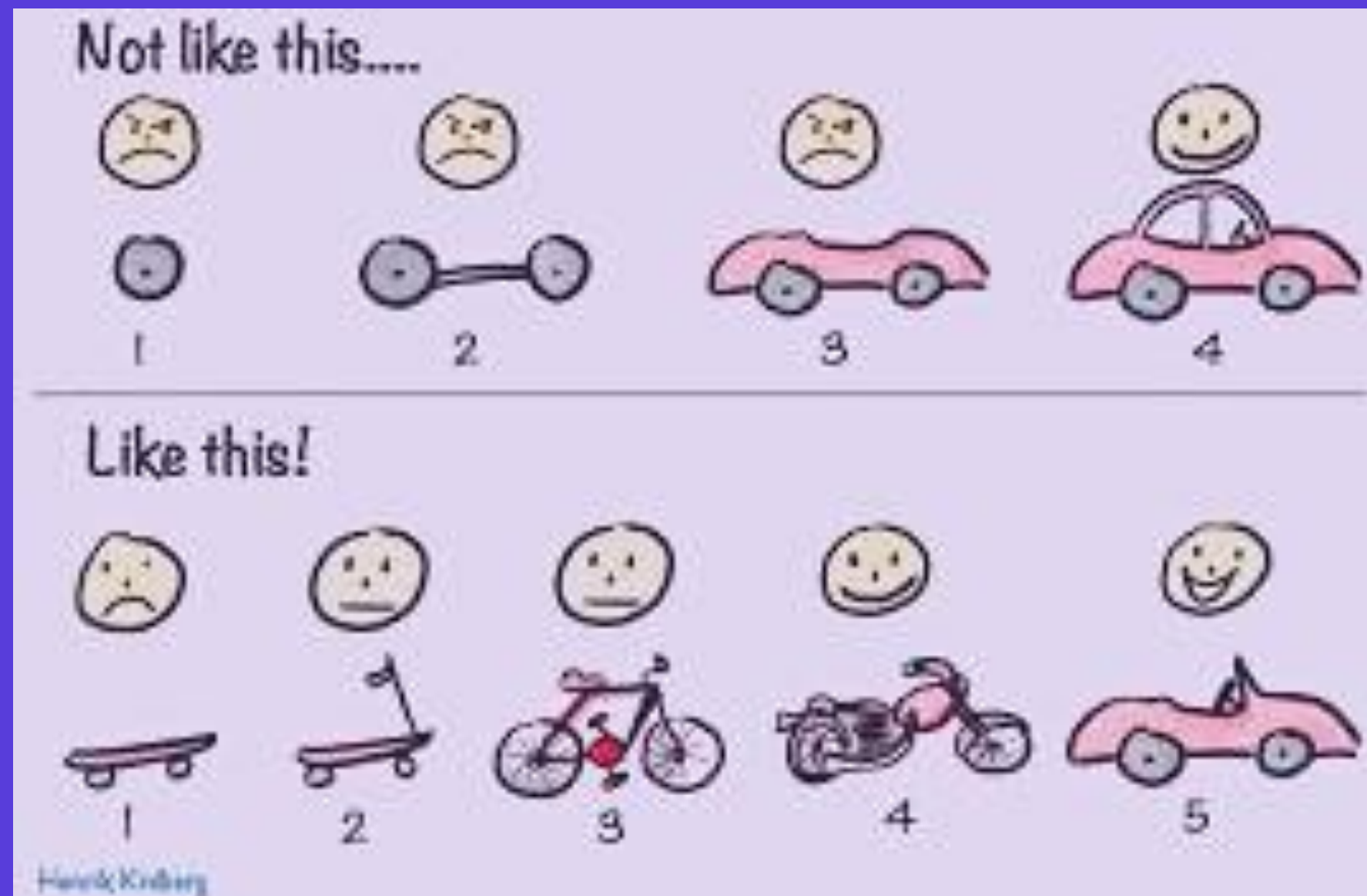


Capacité d'adaptation face à l'incertitude



Lancer son MVP

Minimum Viable Product

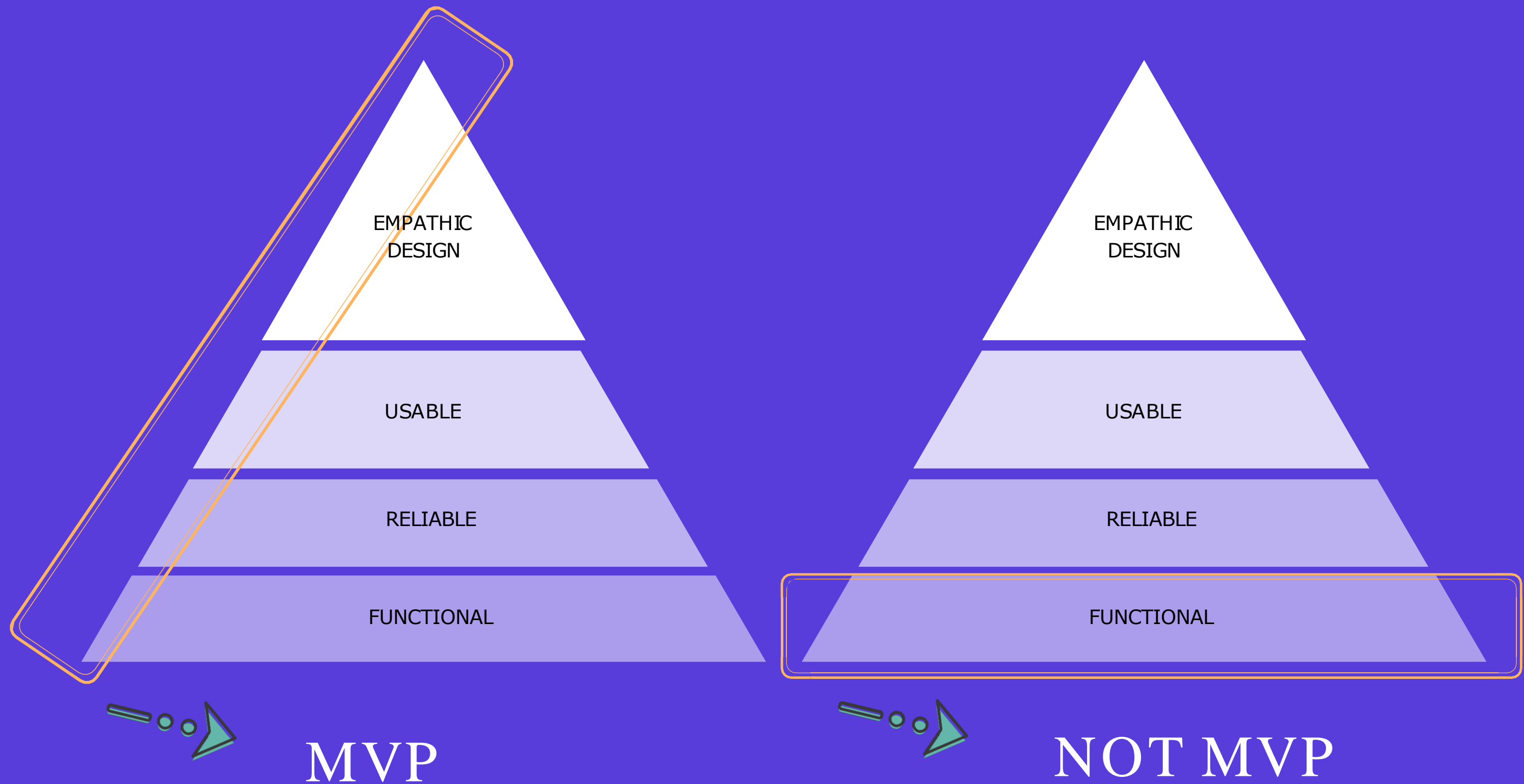




"As you consider building your own minimum viable product, let this simple rule suffice: remove any feature, process, or effort that does not contribute directly to the learning you seek"

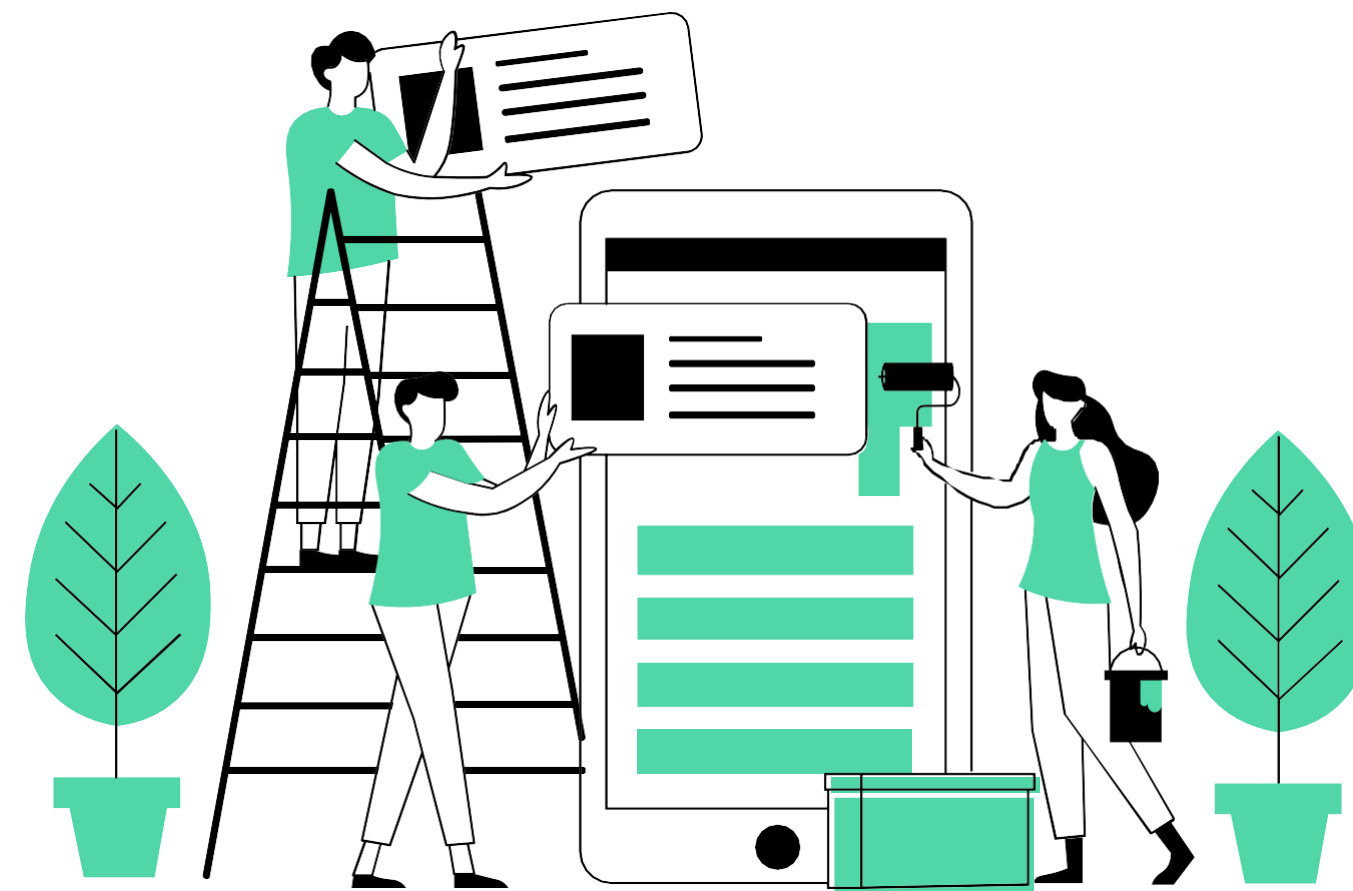
Eric Ries

Approche MVP



Step #1 : Lean Canvas

Validez votre hypothèse de valeur grâce au Lean Canvas



Maîtrisez votre marché : le Lean Canvas - créé par *Ash Maurya* - est un modèle de plan d'affaires présenté en mode "one-page". Il est conçu pour créer un aperçu instantané de votre idée d'entreprise, distiller l'essence de votre produit ou service et le décomposer en éléments clés.

Problem

What problems are people facing? List their top 3 frustrations.

Existing Alternatives

How are these problems solved today? This can be a direct competitor to what you are offering or the existing ways people are employing to address their problems.

Solution

How will you solve these problems? Write down a solution for each problem.

Key Metrics

How will you measure the success of your product or service? List the key metrics.

Unique Value Proposition

How will you turn an unaware visitor into an interested customer? Create a clear and compelling one-liner message you want to send across.

High Level Concept

How does your product or service fit into the grand scheme of things?

Unfair Advantage

What separates you from competitors? What makes you ahead of the pack?

Channels

How will you reach your target consumers? Direct marketing, social media, ads, partnerships — identify the effective ways to reach them.

Customer Segments

Create 3 to 4 personas of the people you can help. Visualize these people who will turn to you for solutions.

Early Adopters

What are the specific characteristics of your early adopters?

Cost Structure

What are the fixed and variable costs to launch your product or service? Consider the cost at each stage from setting up a website, hiring employees, production, marketing, and bringing them to consumers.

Revenue Streams

What money sources will grow your money? How will you generate income? Show a pricing model of your product or service and include other revenue sources, such as sales and subscription fees.

<h3>Problème</h3> <p>Quels sont les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">2</p>	<h3>Solution</h3> <p>Quelles sont les 3 principales solutions apportées par votre offre pour répondre aux problèmes ou aux besoins de vos clients ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">4</p>	<h3>Proposition de valeur unique</h3> <p>En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché ? En quoi est-elle différente et meilleure que les autres ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">3</p>	<h3>Avantage compétitif</h3> <p>En quoi avez-vous une longueur d'avance sur la concurrence ? Comment vous protégez-vous d'elle ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">9</p>	<h3>Segments de clientèle</h3> <p>Qui sont vos clients ? Peuvent-ils être segmentés ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">1</p>
<p>-----</p> <h3>Alternatives existantes</h3> <p>Comment ces problèmes sont-ils actuellement résolus ?</p>	<h3>Indicateurs de performance</h3> <p>Quels indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">8</p>	<p>-----</p> <h3>Votre «Pitch» !</h3> <p>Quel est le «minimal pitch» de votre activité ? Décrivez-la en un slogan !</p>	<h3>Canaux</h3> <p>Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ? Quels sont les temps forts de la relation client ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">5</p>	<p>-----</p> <h3>Utilisateurs pionniers</h3> <p>Qui seront vos early adopters ?</p>
<h3>Coûts</h3> <p>Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">7</p>			<h3>Sources de revenus</h3> <p>D'où vient l'argent ? Qui paie ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">6</p>	

My First Product - My First Canvas

<p>PROBLEM</p> <ul style="list-style-type: none"> # Trop d'emails en entreprise, les informations se perdent # Les solutions de chat existantes ont le même soucis : trop de messages # Pouvoir automatiser de possibles résumés <p>EXISTING ALTERNATIVES</p> <ul style="list-style-type: none"> # Slack # Microsoft teams 	<p>SOLUTION</p> <ul style="list-style-type: none"> # Une solution de chat simple # Pouvoir sauvegarder les idées importantes manuellement # Pouvoir faire un résumé via une IA des messages importants <p>KEY METRICS</p> <ul style="list-style-type: none"> # 1000 premium users après un an 	<p>UNIQUE VALUE PROPOSITION</p> <p>Un chat en freemium permettant de pouvoir se souvenir des choses importantes d'une discussion, afin de capturer l'essentiel par des "captures" manuelles et par une IA effectuant un résumé automatique</p> <p>HIGH-LEVEL CONCEPT</p> <p>EnjoyUp = Slack + IA</p>	<p>UNFAIR ADVANTAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> # Une IA personnalisée pour résumer les messages <p>CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> # SEO # AdWords / FB # Previous customers 	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> # Entreprises Agiles utilisant Slack ou équivalent # Entreprises ayant des boîtes d'e-mails bouchées # Particuliers utilisant souvent FB Messenger / What's app <p>EARLY ADOPTERS</p> <ul style="list-style-type: none"> # Start-ups agiles # Particuliers tranche 18 - 25 ans
<p>COST STRUCTURE</p> <p>Equipe de 6 dévs (2 confirmés, 4 juniors) + 2 commerciaux / SEO : 500k / Année</p> <p>Coût réduit par le premier produit (Enjoy Your Business)</p> <p>Levée de fond d'1M d'euros</p>			<p>REVENUE STREAMS</p> <p>Abonnements premium et premium ++ (5 euros environ le premium, 10 euros le premium ++)</p>	

Différences avec un Business Model classique

- « problem » and « solution » remplacent « key partners » et « key activities »
- « Key metrics » & « unfair advantage » remplacent « key resources » et « customer relationship »

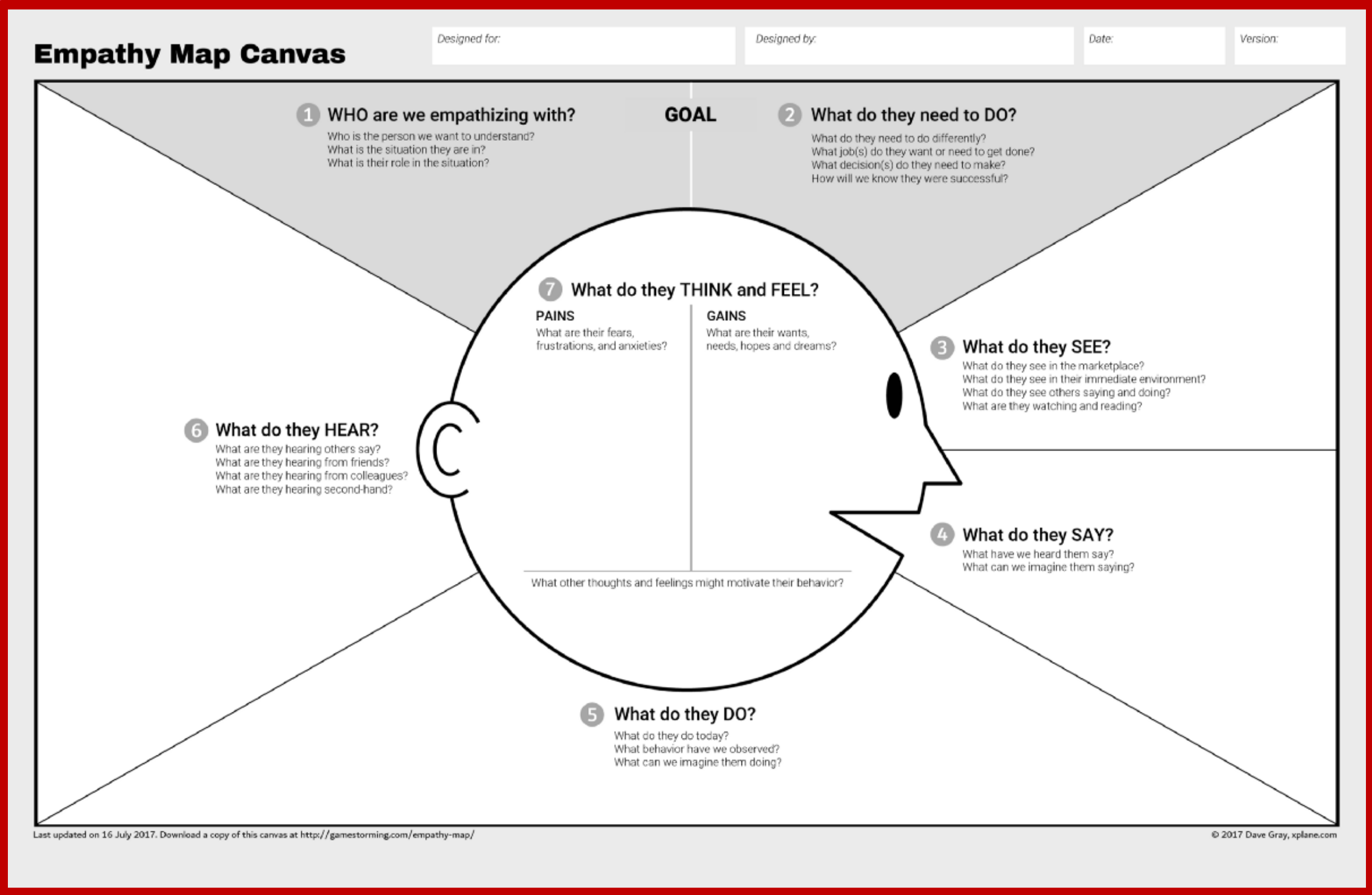


*"We must learn what
customers really
want, not what they
say they want or
what we think they
should want"*

Eric Ries

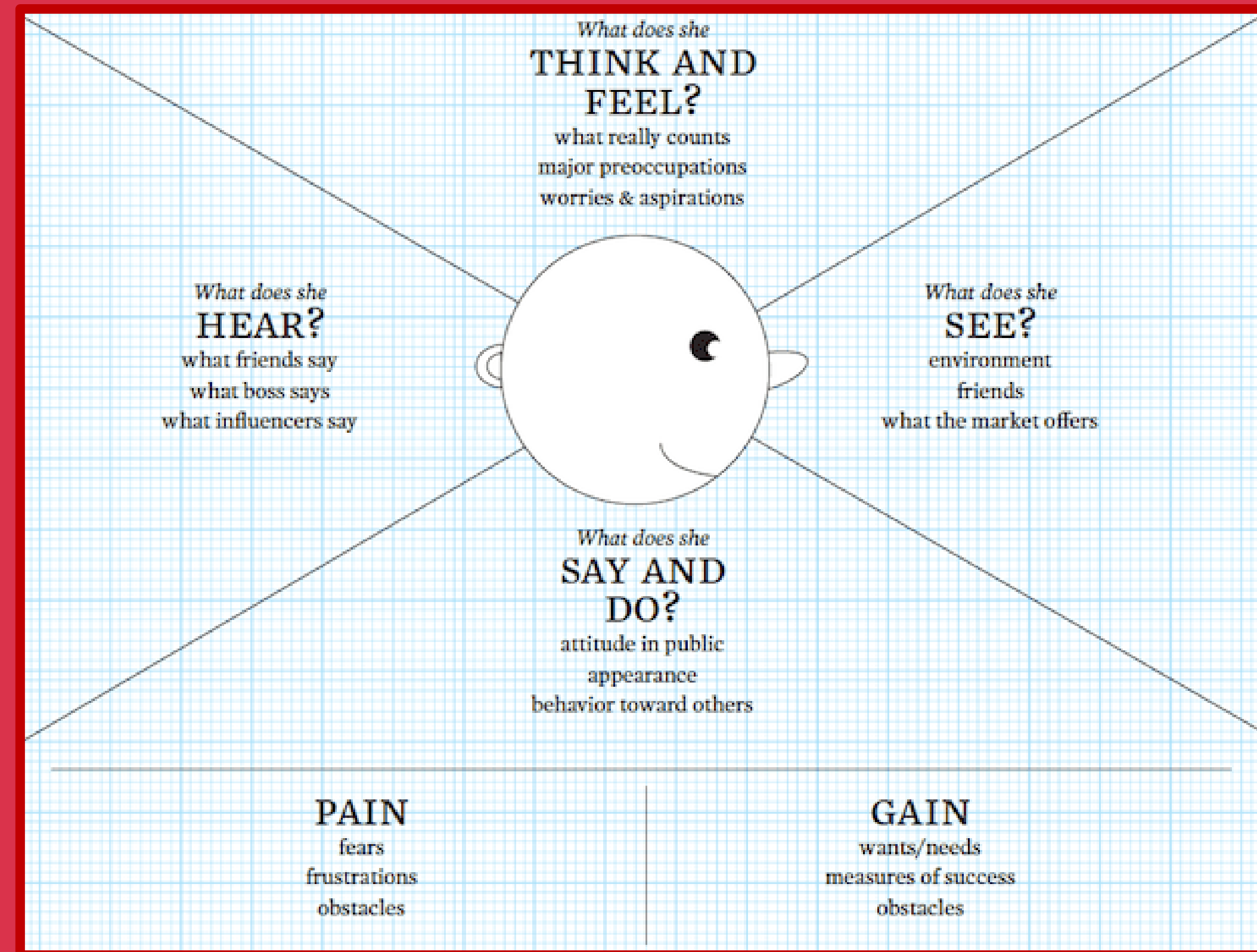
Empathy Map

Un outil pour mieux
comprendre votre
utilisateur.rice



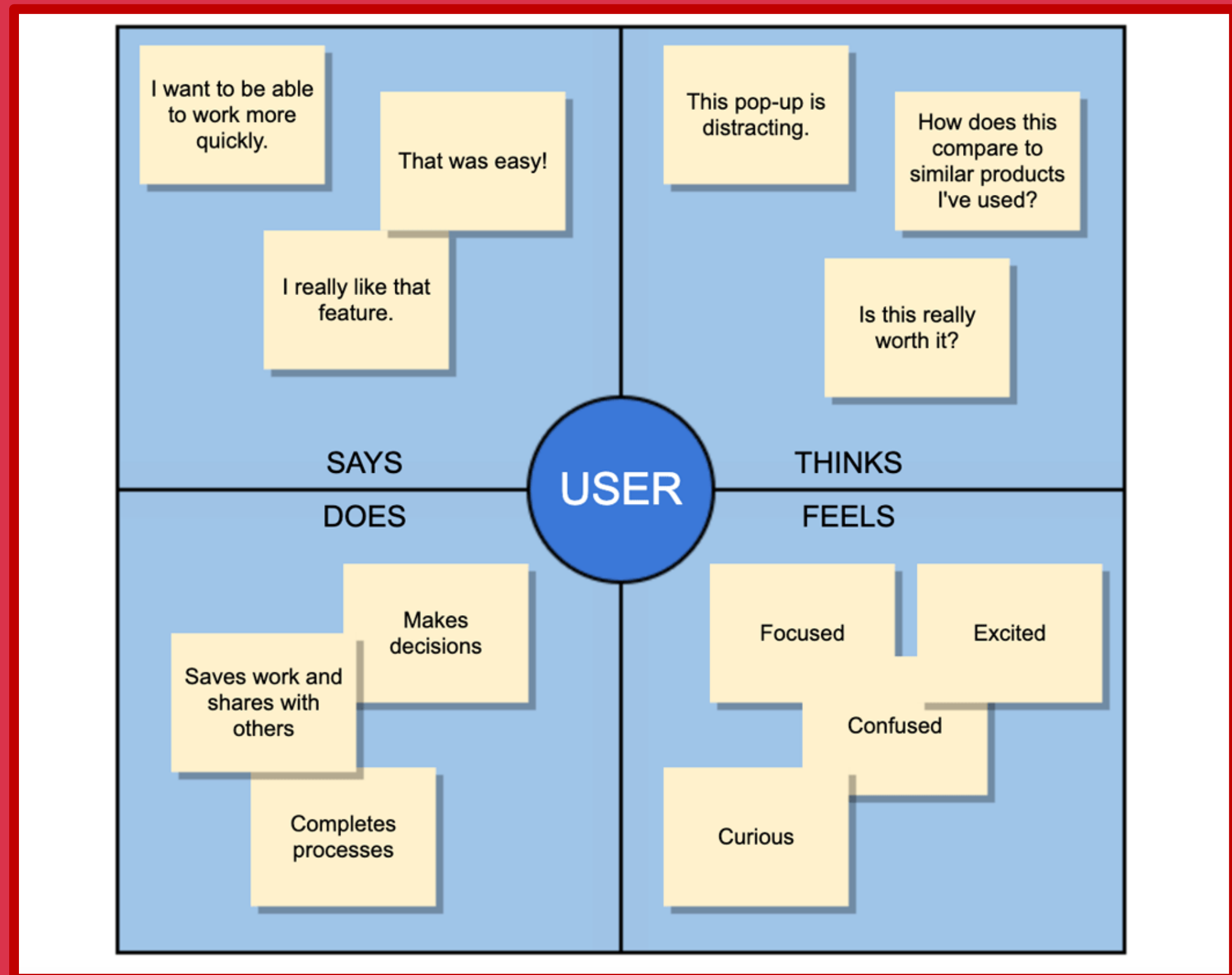
Empathy Map

Un outil pour mieux
comprendre votre
utilisateur.rice



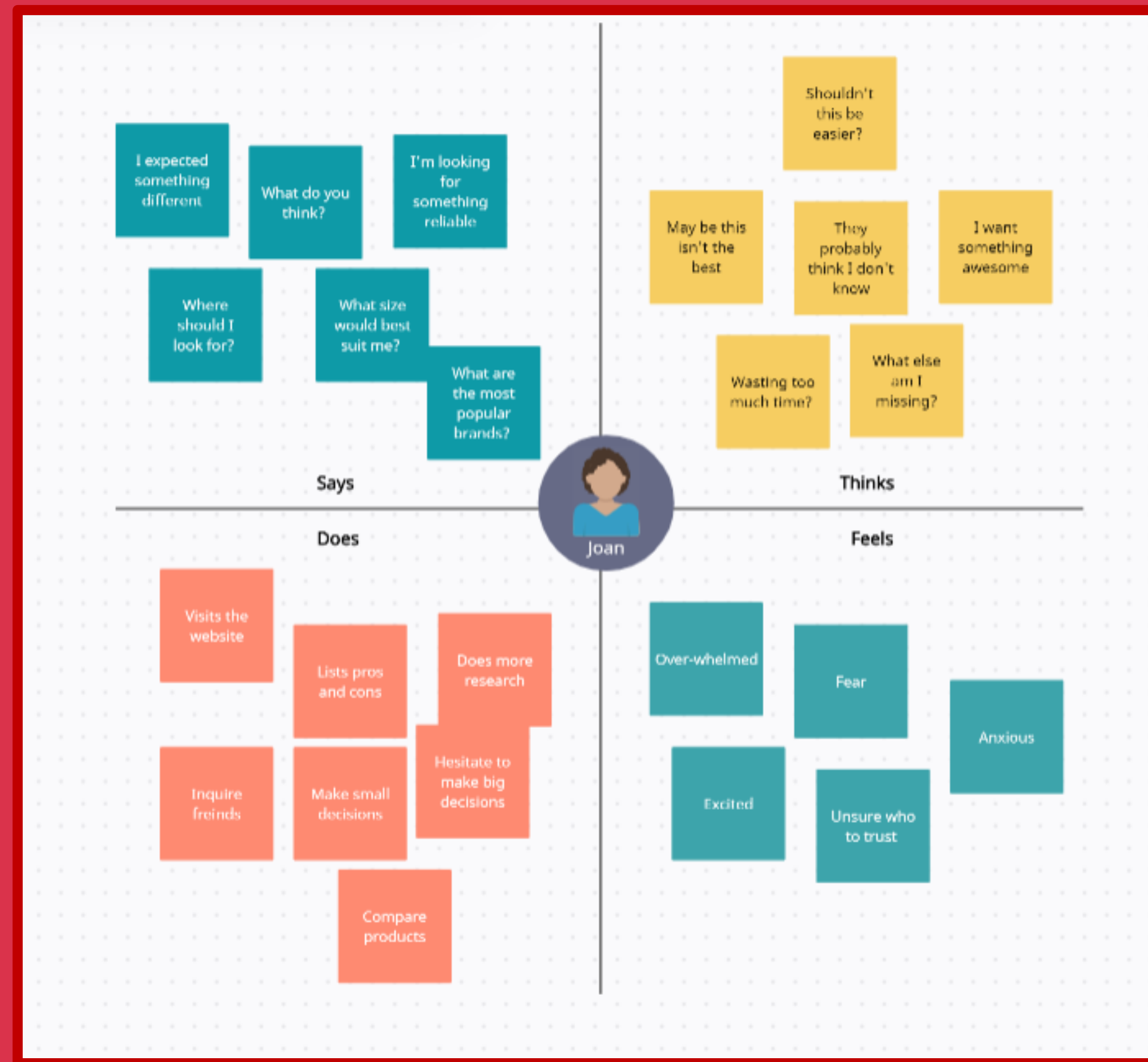
Empathy Map

Un outil pour mieux
comprendre votre
utilisateur.rice



Un outil pour mieux
comprendre votre
utilisateur.rice

Empathy Map



Des produits qui n'ont jamais rencontré leurs utilisateurs



100 MKeuros

Amazon brade le Fire
Phone à 99 cents, trois
mois après son
lancement

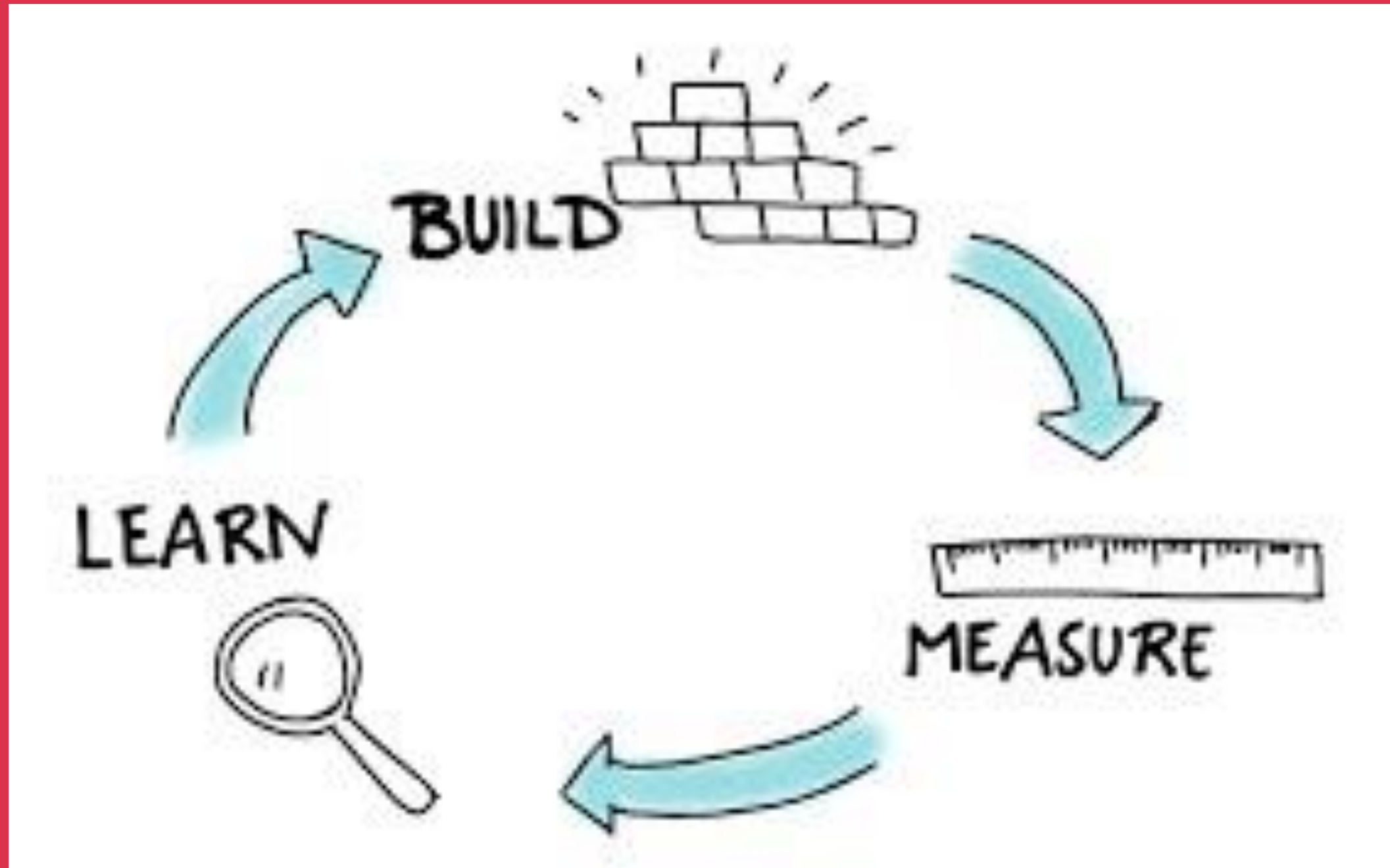
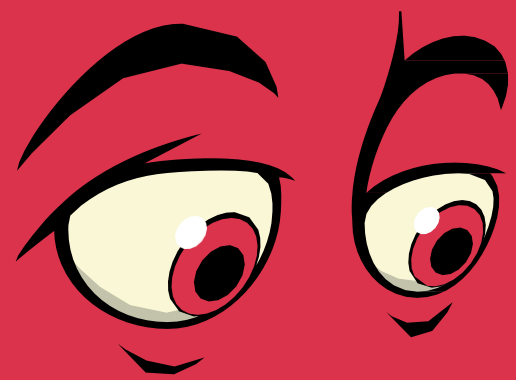


Sébastien Coral | Simplon
Campus Work Force

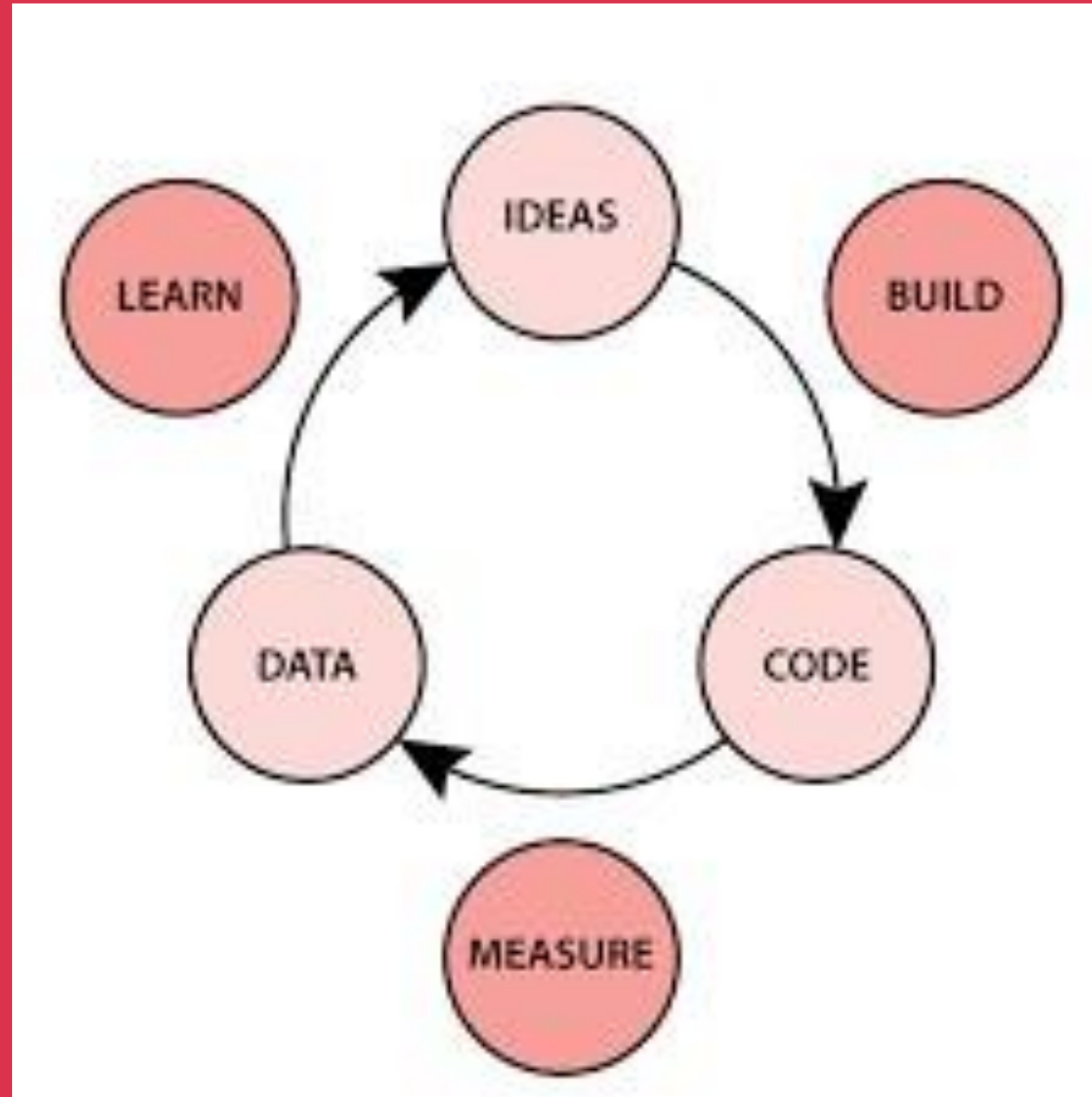
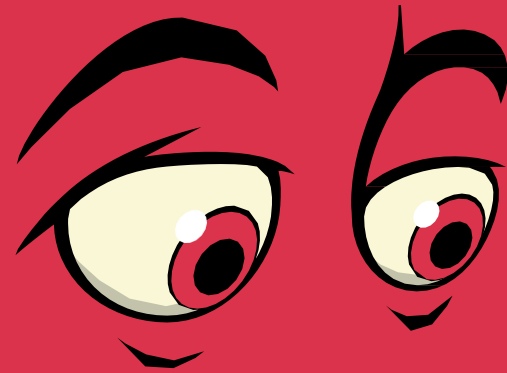
Approche itérative et empirique par boucles d'apprentissage



*"Validated
Learning"*



Boucle
BUILD
MEASURE
LEARN



Boucle
BUILD
MEASURE
E LEARN

"It's not enough to simply execute various experiments. Quantifying each experiment is crucial towards optimizing your output. Only 20% of your marketing channels will bring in 80% of your customers (Pareto Principle). Are you spending enough resources in the right places?"

Eric Ries

Mesurer

Nous avons une vision de notre produit et nous fixons ensemble des KPI pour mesurer l'évolution de notre nouvelle startup.



Et si les KPI que nous avons défini n'étaient pas les bons ? Et si nous mesurons pas la bonne chose ? Et si notre produit ne semblait en fait intéresser personne ?

L'expérience IMVU Startup de Eric Ries

"Eric Ries thought that users wanted an avatar that walked to places, but after a small test with teleporting characters, he found the customers actually preferred the fast teleporting characters."